

OPTIMALISASI PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM CEMAL CEMIL CEMILANKU

Indri Yuliafitri¹, Runita Arum Kanti²

Universitas Padjadjaran, Bandung

¹ indri.yuliafitri@unpad.ac.id, ² runita.kanti@unpad.ac.id

Abstrak

Di masa pandemi Covid-19, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) harus kreatif dalam melakukan pemasaran. Pandemi telah mengubah perilaku masyarakat dalam bertransaksi, dari transaksi konvensional menjadi transaksi secara daring. Sehingga media pemasaran berubah dengan menggunakan media digital. Langkah pertama untuk melakukan pemasaran digital adalah membuat kemasan produk yang menarik, kemudian membuat foto produk sebagai media pemasaran yang nanti akan di tampilkan di media pemasaran digital. Cemal Cemil Cemilanku, merupakan UMKM yang menjual cemilan berbahan dasar kulit pangsit. Kemasan dan pemasaran yang dilakukan UMKM ini masih sederhana. Agar UMKM ini dapat memperluas pangsa pasarnya, maka dilakukan pelatihan dan pendampingan pengelolaan media sosial instagram dan toko daring shopee. Hasil dari pelatihan dan pendampingan ini menunjukkan peningkatan penjualan UMKM yang diperoleh secara daring.

Kata kunci: UMKM, pemasaran digital

Abstract

During the Covid-19 pandemic, Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) must be creative in marketing. The pandemic has changed people's behavior in transactions, from conventional transactions to online transactions. So that the marketing media has changed by using digital media. The first step to doing digital marketing is to make attractive product packaging, then make product photos as marketing media which will later be displayed in digital marketing media. Cemal Cemil Cemilanku is an MSME that sells snacks made from dumpling skin. The packaging and marketing carried out by MSMEs are still simple. So that these MSMEs can expand their market share, training and assistance in managing Instagram social media and shopee online stores are carried out. The results of this training and mentoring show an increase in sales of MSMEs obtained online.

Keyword: MSMEs, digital marketing

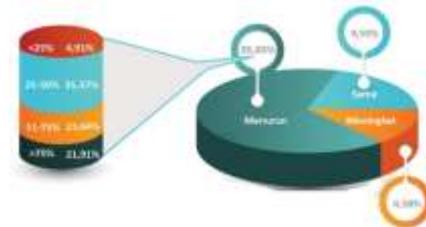
PENDAHULUAN

Pada masa pandemi covid-19, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) tidak dapat terlepas dari dampak yang ditimbulkan oleh pandemi Covid-19. Agar mampu bertahan dengan kondisi ekonomi yang menurun akibat pandemi, UMKM harus meningkatkan inovasi dan kreatifitasnya sehingga lebih menarik dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Era industry 4.0 membuat hampir semua sektor usaha bergeser dari konvensional ke digital (Hendarsyah, 2019). Salah satunya *e-commerce*, Asosiasi *E-Commerce* Indonesia (iDEA) memprediksi pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia naik lebih dari 40% pada tahun 2021. Kenaikan ini sejalan dengan pergeseran pola hidup masyarakat ke arah digital (Endarwati, 2022).

Pandemi Covid-19 memaksa masyarakat membatasi aktivitas di luar rumah. Hal ini membuat pola konsumsi dan belanja masyarakat bergeser dari konvensional menjadi daring atau *online*.

Dari sisi pengusaha, terutama usaha skala kecil dan menengah, pandemi telah membuat penjualan mereka menurun drastis. Hasil survey *E-Commerce* 2020, sebanyak 85,83% pelaku usaha *e-commerce* mengalami penurunan pendapatan usaha, hanya sekitar 4,58% yang mengalami peningkatan. Sisanya 9,59% tidak terdampak pandemi (BPS, 2020). Dimana 4,91% usaha mengalami penurunan pendapatan kurang dari 25%, sekitar 35,37% usaha mengalami penurunan pendapatan antara 25%-50%, serta 23,64% usaha mengalami penurunan pendapatan 51%-75%, terakhir 21,91% usaha mengalami penurunan pendapatan lebih dari 75%. pandemi (BPS, 2020).



Gambar 1: Usaha *E-Commerce* dengan Pendapatan Menurun Akibat Pandemi Covid-19, Tahun 2020
Sumber: BPS, 2020

Hasil survey *E-Commerce* 2021, terjadi penurunan persentase *e-commerce* yang mengalami penurunan pendapatan akibat pandemi menjadi hanya 73,39% (BPS, 2021). Dengan komposisi 8,44% pendapatannya menurun antara kurang dari 25%, sebesar 27,49% usaha pendapatannya menurun antara 25%-<50%, sebesar 53,92% usaha mengalami penurunan pendapatan antara 50%-75%, dan sebesar 10,15% usaha mengalami penurunan sebesar lebih dari 75%. Hal ini mengindikasikan sebagian UMKM sudah mulai beradaptasi dengan kondisi keterbatasan di masa pandemi yang belum berakhir ini.



Gambar 2. Persentase Usaha *E-Commerce* dengan pendapatan Menurun Akibat Pandemi Covid-19, Tahun 2021
Sumber: BPS, 2021

Salah satu wujud adaptasi pelaku UMKM di masa pandemi ini adalah bergesernya media pemasaran menjadi pemasaran digital (*digital marketing*). *Digital marketing* merupakan bentuk pemasaran dengan menggunakan teknologi digital, sebagai sarana untuk mencapai tujuan pemasaran, serta upaya mengembangkan dan menyesuaikan konsep pemasaran, sehingga dapat mencakup sasaran pelanggan yang lebih luas (Ali, 2013). *Digital marketing* dapat menggunakan berbagai media berbasis web, seperti *website*, *blog*, *e-mail*, *adwords*, atau jejaring sosial (Sanjaya dan Tarigan, 2009).

Pemasaran digital tentu berbeda dengan pemasaran konvensional. Dalam pemasaran digital, pelanggan tidak melihat langsung barang yang akan dibelinya, hanya melihat dari foto atau video yang diunggah penjual. Oleh karena itu dalam melakukan aktivitas pemasaran, *branding* dan penjualan secara digital penjual harus bisa membuat foto atau video konten yang menarik. Saat ini konsumen lebih fokus pada konten yang ditayangkan oleh penjual sehingga membentuk pemikiran irasional yang kemudian dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut (Febriantoro, 2016)

Media sosial menjadi sebuah bagian dalam operasional bisnis yang penggunaannya pada masa sekarang ini sebagai awal peluncuran produk, mengembangkan loyalitas konsumen, dan penyebaran berita. Biasanya UMKM bisa menggunakan lebih dari satu media sosial. *Instagram*, *youtube*, dan *facebook*, merupakan media sosial yang sering digunakan oleh pelaku UMKM sebagai media pemasaran, karena pengguna ketiga media sosial tersebut sangat besar. (Febriantoro, 2018).

Dengan kondisi tersebut maka pembuatan media sosial dan toko daring pada platform digital saat ini tentu menjadi sebuah kesempatan bagi para pelaku UMKM untuk melakukan pemasaran secara daring. Namun, tidak semua UMKM dapat dengan mudah bertransformasi dari penjualan secara konvensional beralih ke digital. Salah satunya adalah UMKM Cemal-Cemil Cemilanku, yang terletak di Kel. Cipameungpeuk, Kec. Sumedang Selatan, Kab. Sumedang. UMKM ini masih beroperasi secara konvensional dengan menitipkan di warung atau di jual langsung oleh pemiliknya. Kemasan produknya pun hanya dengan menggunakan plastik sederhana dan secarik kertas sebagai labelnya.

Oleh karena itu, perlu dilakukan edukasi dan pendampingan kepada UMKM Cemal Cemil Cemilanku dalam melakukan pemasaran secara digital, khususnya dengan menggunakan platform *market place shopee* dan media sosial Instagram. Diharapkan dengan edukasi dan pendampingan ini UMKM Cemal Cemil Cemilanku dapat meningkatkan penjualannya melalui pemasaran secara digital.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan edukasi dan pendampingan ini merupakan integrasi Kuliah Kerja Nyata (KKN) dengan Program Pengabdian Pada Masyarakat (PPM) Dosen Pembina Lapangan. Kegiatan ini dilakukan secara hybrid, dimana kegiatan diskusi antara dosen dengan mahasiswa yang berkaitan dengan kegiatan ini dilakukan secara daring melalui media *Trello*, *Zoom*, dan *WhatsApp Group*.

Sedangkan kegiatan edukasi, pemotretan produk, pembuatan video dan diskusi dengan pemilik UMKM Cemal Cemil Cemilanku, dilakukan secara luring dengan tetap menjaga protokol kesehatan.

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini dibagi ke dalam beberapa tahapan yang dijelaskan sebagai berikut:

a. Tahap Persiapan

Pada tahap persiapan, tim pelaksana lapangan yang terdiri dari mahasiswa peserta KKN dan Pembimbing berkoordinasi untuk menentukan mekanisme pelaksanaan edukasi dan pendampingan. Pertama-tama penulis menjelaskan kondisi dan kendala pemasaran yang dihadapi UMKM Cemal Cemil Cemilanku sebagai mitra binaan dalam Program Pengabdian ini. Kemudian penulis menjelaskan program yang akan dilaksanakan dalam rangka membantu UMKM tersebut.



Gambar 3. Penjelasan kondisi dan kendala yang dihadapi mitra binaan kepada tim pelaksana.

Sebagai bekal bagi mahasiswa, penulis memberikan penjelasan kepada mahasiswa KKN mengenai pemasaran digital khususnya bagaimana melakukan *digital marketing* dengan menggunakan akun Instagram.



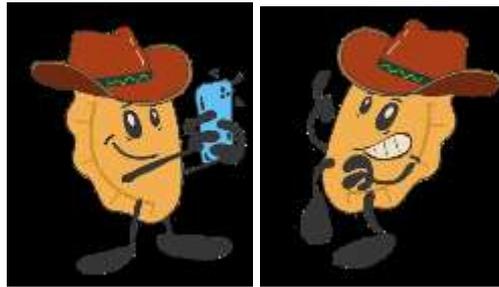
Gambar 4. Penjelasan mengenai *digital marketing*, khususnya menggunakan akun Instagram.

Kemudian penulis membagi tugas kepada masing-masing mahasiswa KKN, yang diantaranya bertugas:

- 1) Membuat desain logo dan kemasan;
- 2) Membuat foto produk;
- 3) Membuat foto untuk konten Instagram;
- 4) Membuat video untuk konten Instagram;
- 5) Membuat akun Instagram dan menjadi admin Instagram selama proses KKN;
- 6) Mengedukasi pemilik;
- 7) bagaimana mengelola akun instagramnya;
- 8) Membuat akun di shopee;
- 9) Mengelola akun shopee dan mengedukasi mitra bagaimana mengelola akun shopee;
- 10) Membuat jadwal upload untuk satu bulan kedepan setelah program ini berakhir.

b. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini dilakukan pembuatan logo untuk UMKM Cemal Cemil Cemilanku, dimana logo ini akan menjadi icon bagi UMKM tersebut.



Gambar 5. Logo icon Cemal Cemil Cemilanku

Selanjutnya setelah dilakukan pembuatan desain label untuk 3 produk dari UMKM ini, yaitu ubur-ubur, pastel isi dan pangsit. Dimana label tersebut akan di tempel di standing pouch yang akan menjadi kemasan baru produk UMKM Cemal Cemil Cemilanku.



Gambar 6. Label produk UMKM Cemal Cemil Cemilanku



Gambar 7. Kemasan Baru Produk UMKM Cemal Cemil Cemilanku

Langkah selanjutnya setelah produk memiliki kemasan yang menarik, adalah membuat foto produk, dan mengedit foto produk tersebut agar menjadi lebih menarik ketika diupload di media sosial. Tak lupa dalam proses pembuatan dan pengeditan foto produk, pemilik UMKM didukasi bagaimana membuat foto produk menjadi lebih menarik.



Gambar 8. Foto Konten Produk UMKM Cemal Cemil Cemilanku

Kegiatan ini dilakukan paralel dengan pembuatan akun Instagram dan juga pendaftaran di aplikasi shopee sebagai *seller*. Tim pembuat konten mulai menjalankan tugasnya membuat konten-konten yang menarik untuk diupload di Instagram. Berikut beberapa contoh konten dari UMKM Cemal Cemil Cemilanku.



Gambar 9. Konten Pengenalan Icon UMKM Cemal Cemil Cemilanku



Gambar 10. Foto Pengenalan Produk UMKM Cemal Cemil Cemilanku

Selanjutnya selama dua bulan, tim pelaksana membantu untuk mengelola akun Instagram dan akun shopee milik mitra binaan. Proses ini dijelaskan kepada mitra binaan, agar kelak dapat mengelola akun tersebut secara mandiri.

Penulis juga memberikan arahan dan edukasi berkaitan tips dan trik melakukan penjualan dengan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana pemasarannya. Seperti berapa kali dalam satu hari harus mengupload konten di *feed* atau di *story*. Apa yang harus dilakukan agar mendapatkan banyak *followers*, dan hal-hal penting lainnya yang berkaitan dengan pemasaran digital, khususnya menggunakan media Instagram.



Gambar 10. Edukasi oleh penulis kepada pemilik UMKM

Proses pembuatan foto dan video untuk konten, serta edukasi dan pendampingan dilakukan secara luring dengan tetap menjaga protokol kesehatan, baik luring berkelompok ataupun luring hanya perwakilan sesuai dengan tugasnya.

c. Tahap Tindak Lanjut

Tahap akhir dari pelaksanaan pengabdian ini adalah tindak lanjut atas program yang dilaksanakan. Agar UMKM Cemal Cemil Cemilanku dapat mandiri dalam mengelola akun Instagram dan akun shopeenya. Penulis memberikan jadwal upload di Instagram untuk satu bulan ke depan. Dilengkapi dengan foto dan video konten yang sudah disiapkan sebelumnya. Sehingga memudahkan bagi pemilik UMKM untuk mengelola akun instagramnya. Diharapkan dengan bekal ini ke depannya UMKM Cemal Cemil Cemilanku sudah terbiasa dan dapat mengatur jadwal sendiri, serta membuat foto/video konten sendiri.

Selain itu, kami juga memberikan kemasan siap pakai sebagai bantuan bagi UMKM ini sejumlah 150 eksemplar untuk masing-masing produk. Diharapkan kedepannya UMKM ini dapat menyediakan sendiri kemasan sesuai yang sudah didesainkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan kegiatan pemberdayaan UMKM sebagai bentuk Pengabdian Pada Masyarakat. Dapat diketahui bahwa pelaku UMKM ini belum memiliki pemahaman yang mumpuni mengenai *digital marketing*. Produk yang dijual hanya sebatas dipasarkan di satu wilayah saja yaitu melalui warung ataupun gerai, tetapi produk tersebut belum dipasarkan lebih jauh lagi karena keterbatasan dalam mengolah informasi. Oleh karena itu diperlukan upaya pengembangan dalam hal marketing khususnya *digital marketing*.

Upaya pertama yang dilakukan yaitu dengan memperbaiki kemasan produk UMKM ini terlebih dahulu agar kemasan tersebut menjadi lebih menarik bagi konsumen. Kemasan dibuat dengan label yang dicetak kemudian ditempelkan kepada *standing pouch* bening. Setelah kemasannya dibuat maka langkah selanjutnya membuat akun instagram khusus untuk memasarkan produk tersebut. Sejalan dengan pembuatan Instagram dibuat juga konten yang menarik seperti pembuatan maskot agar konsumen lebih tertarik lagi. Selain membuat instagram khusus, juga membuat akun *onlineshop* agar produk tersebut dapat dipasarkan lebih jauh lagi, tak lupa UMKM mitra binaan juga memberikan pelatihan agar pelaku dapat mandiri kedepannya.

Setelah pelaksanaan PPM ini, UMKM Cemal Cemil Cemilanku sudah mampu mengelola akun Instagram sendiri berbekal konten foto dan video, serta jadwal upload yang sudah disiapkan. Serta memiliki kemasan produk yang lebih menarik dan menjual.

KESIMPULAN

Era digital memaksa pelaku UMKM harus dapat beradaptasi dengan kemajuan teknologi, dan pergeseran pola belanja dan konsumsi masyarakat. UMKM harus mampu membuat produk yang unik dan menarik dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Dalam rangka memperluas pangsa pasar, terlebih di masa pandemi dimana aktivitas sosial dibatasi, pemasaran digital menjadi salah satu solusi bagi UMKM agar mampu bertahan.

Setelah diberikan edukasi, disiapkan foto dan video untuk konten selama edukasi dan pendampingan, maupun setelah selesai pendampingan. Sehingga setelah selesai pengabdian UMKM Cemal Cemil dapat tetap mengelola akun instagramnya sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ali, H. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS
- Badan Pusat Statistik. 2020. “Statistik *E-Commerce* 2020. Jakarta: Badan Pusat Statistik Indonesia.
- Badan Pusat Statistik. 2021. “Statistik *E-Commerce* 2021. Jakarta: Badan Pusat Statistik Indonesia.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Artikel Jurnal

- Endarwati, Oktiani. 2022. “Ekonomi Pulih, Pertumbuhan *E-Commerce* Tembus 40 Persen di 2021”. <https://www.idxchannel.com/economics/ekonomi-pulih-pertumbuhan-e-commerce-tembus-40-persen-di-2021> Diakses 03 Maret 2022.
- Febriyantoro, M. T. (2016). Pemikiran irasional para perokok. *EKSIS*, XI(2), 1907–7513. Diakses 03 Maret 2022.
- Febriantoro, M.T, Debby Arisandi. 2018. “Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Manajemen Dewantara*. Vol 1 No.2. 62-76. Diakses 28 Feb 2022
- Hendarsyah, Decky. 2019. “E-Commerce Di Era Industri 4.0 Dan Society 5.0”. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 8 (2), 171-184. Diakses 28 Feb 2022